

## **Interview mit Geschäftsführer SAR Marketing Ralf Reisel**

MB: Nach all den Bemühungen, die mittlerweile auf dem Gebiet „Digitales Radio“ schon unternommen worden sind, ist der Betrieb von einem digitalen Radio heute immer noch ein Abenteuer?

RR: Sicherlich ist es –immer noch- momentan ein Abenteuer, aber eben ein Abenteuer mit konkreten Zielsetzungen und konkreten Chancen. Abenteuerlich ist es, weil wir unverändert ein Problem mit der Verbreitung der Endgeräte haben, aber wir sind mittlerweile immerhin bei einem Punkt angelangt, wo die Sache zunehmend Konturen bekommt. Nach all den vielfältigen Anfangsschwierigkeiten gibt es nun nämlich nur noch diese eine Baustelle, die Geräteversorgung der Hörer. Ansonsten gibt es Programme, gibt es Datenangebote, außerdem ein voll funktionsfähiges Netz und nicht zuletzt den politischen Willen, das digitale Radio in Deutschland voran zu bringen und zu etablieren – insofern denke ich, ist es –noch- ein Abenteuer, aber ein absehbares und eins mit Fangnetz!

MB: Bei der minimalen Hörer-Reichweite der digitalen Ausstrahlung und angewiesen auf praktisch nur die UKW-Stützfrequenzen haben Sie es dementsprechend hier und heute nicht leicht, das Publikum für einen typischen Spartensender wie „Rockland Digital“ zu finden?

CR: Es ist natürlich schon wichtig, dass man als Radiomacher weiß, wen man einerseits erreicht und wen man andererseits gleichzeitig als Zielgruppe vor Augen hat. Wenn diese Zielgruppe einfach aus pragmatischen Gründen im ersten Moment nicht ganz eindeutig fokussiert werden kann, schwimmt man da schon gelegentlich bei der programmlichen Ausrichtung; sicher deutlich mehr als im Vergleich zu einem UKW-Radio, wo man die Hörer tagtäglich erleben kann und daher einfach eine stärkere interaktive Resonanz hat. Dort liegen außerdem in der Regel sehr präzise Hörernutzungsdaten und Erhebungen vor, während zu diesem Zeitpunkt das digitale Radio davon abhängig ist, dass derjenige, der es vom Programm her verantwortet, einen guten „Radiobauch“ hat. Ein Programmchef eines digitalen Senders muss zum jetzigen Zeitpunkt ein Mann sein, der nicht nur weiß, sondern auch spürt, was er tut und daher mit einem Programm, was vornehmlich für den digitalen Betrieb konzipiert ist, auch im UKW-Bereich relativ erfolgreich ist.

MB: Planen Sie für die Zukunft, die vielfältigen zusätzlichen Möglichkeiten der digitalen Ausstrahlung etwa in Form von Datendiensten zu nutzen und entsprechende Angebote zu machen, oder wollen Sie sich auf die reine Audioausstrahlung konzentrieren?

CR: Wir machen schon jetzt programmbegleitende Daten, nicht zuletzt die Verkehrsinfos werden von uns zur Verfügung gestellt und fließen in das Verkehrsinformationssystem der Medienanstalt Sachsen-Anhalt auf DAB mit ein. Aber ansonsten liegt der momentane Schwerpunkt unserer Arbeit darauf, das Programm so zu etablieren, dass es als Radioprogramm im Digital-Radio Bestand hat und rund läuft. Wir warten daneben mit Interesse die zukünftigen Entwicklungen auf dem Gebiet der digitalen Datendienstleistungen ab, aber noch verstehen wir unser Programm vorwiegend als Radioangebot und weniger als Datenplatz.

MB: Insgesamt sind Sie aber mit all den bereits vorhandenen Kapazitäten und Erfahrungen auch in der Lage, ein vorzügliches Webradio über Internet anzubieten. Ein Livestream ([www.rockland-digital.de](http://www.rockland-digital.de)“ ???) steht schon abrufbar im Netz – soll es auf diesem Gebiet noch einen weiteren Ausbau geben?

CR: Ich sehe dort vor allem einen Zweit-Verwertungsaspekt, aber sicherlich keine wirkliche Zielrichtung, weder unternehmerisch noch in irgendeiner anderen Weise. Es ist nicht so, dass wir jetzt laut betonen: Hört her, wir machen ein Internet-Radio! Unsere Denkweise geht mehr in die Richtung zu sagen, wir haben einen Internetauftritt, und der ist eine Verlängerung der Kommunikation zum Hörer und gestattet uns eine weitere Möglichkeit anzubieten, unser Programm zu hören. Aber ganz sicher wollen wir kein spezielles Internetprogramm anbieten, sondern für uns ist es nur ein Mittel des Hörer-Marketings.

MB: Aber das Programm und die zugeordneten bzw. zusätzliche Daten wären schon da, um ein interessantes und vielleicht auch attraktives Webradio aufzubauen?

CR: Richtig, aber noch ist nicht klar, ob solch ein Angebot für den Hörer auch wirklich einen erkennbaren Nutzen hat und ob es im Sinne der Verwertbarkeit Erlöse einbringt und vermarktbar ist. Ich denke, über diese Themen muss man sich nachgeordnet Gedanken machen, denn ich möchte mich jetzt gerne auf den Gedanken konzentrieren, dass wir das Digital-Radio als Verbreitungsweg mit seiner neuen Technologie voran treiben und dort möglichst viele neue Hörer generieren. Die Überlegungen, welche Dienste wir darüber hinaus noch anbieten können, sind für mich momentan noch Zukunftsmusik.

MB: Und wann wird das Digital-Radio nun wirklich als etablierte Größe auf dem Radiomarkt präsent sein? Dauert es noch viele Jahre oder wird schon bald der große Durchbruch kommen?

RR: Das digitale Radio wird sich durchsetzen, das ist keine Frage, aber es wird schleichend kommen, nicht mit einem großen Ur-Knall. Für mich ist es völlig klar, dass es in der Entwicklung schlichtweg kein Zurück mehr gibt. Ähnlich wie bei dem Übergang von Schallplatte auf CD oder der Einführung des Handy-Telefonnetzes und dem dortigen Übergang vom C- zum D-Netz wird es eher unmerklich, aber irgendwann rasant gehen. Und wie bei der aktuellen Einführung der DVD im Videobereich brauchen wir jetzt den massiven Push des Handels, der die digitalen Rundfunkgeräte an die Kunden heranbringt, damit der großen Wandel von analog auf digital auch im Radiosektor durchgeführt werden kann.